

**Е. В. Зайцев,  
И. А. Роговой**

*Научный руководитель  
Т. Н. Байбардина*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

В современном мире бизнес-среда быстро меняется и особую актуальность приобретает подготовка тех специалистов, которые в наибольшей степени востребованы рынком труда. К таким специалистам относятся прежде всего маркетологи. Приоритетность специальности «Маркетинг» объясняется тем, что маркетологи остро необходимы сегодня на предприятиях и в организациях разного профиля: промышленных, финансовых, образовательных и др. Специальность маркетолога относится сегодня, пожалуй, к одной из наиболее престижных и востребованных профессий на рынке труда. Практически все высшие учебные заведения, где есть экономические специальности, готовят специалистов в области маркетинга. Тем не менее, спрос на сотрудников для маркетинговых служб предприятий и организаций не уменьшается. Вероятно основной причиной является растущая конкуренция на современном экономическом рынке, требующая от руководителей привлечения только хорошо подготовленных работников, высококлассных специалистов в области поведения потребителя, проведения маркетинговых исследований, брэндинга, рекламы, PR. Профессия «маркетолог» занимает третье место в списке самых востребованных профессий (согласно вакансиям российской компании интернет-рекрутмента «Head Hunter»). Тенденция к росту спроса на специалистов данного профиля сохранится и в будущем. Наиболее востребованные вакансии в области маркетинга: маркетолог/бренд-менеджер, региональный маркетолог, специалист в области трейд-маркетинга, специалист по разработке систем маркетинга и продаж, маркетолог-аналитик, контент-маркетолог, координатор международных маркетинговых программ, специалист по стратегическому планированию маркетинговых программ и еще десятки других специалистов [1].

В настоящее время цифровая экономика перестраивает многие важнейшие процессы в народном хозяйстве, диктует свои условия информатизации и коммуникации. В качестве технологий, которые могут оказать наибольшее воздействие на экономику, выступают Интернет вещей, искусственный интеллект, аналитика «больших данных», облачные вычисления, робототехника, автономные транспортные средства, производство кастомизированной продукции и 3D-печать, социальные сети и прочие виды цифровых интернет-платформ. Перспективы развития диджитал-коммуникаций развиваются в единстве с развитием маркетинговой теории, что влечет за собой изменения в подготовке маркетологов. Интерактивность обладает большей эффективностью воздействия на целевую аудиторию, чем обычные текст, фото или видео, в связи с чем увеличивается воздействие на аудиторию посредством цифровых ресурсов. Кроме того, растет внимание к персонализированному маркетингу, целевым коммуникациям. Работа с большими данными позволяет анализировать потребительское поведение, выявлять тенденции в поведении потребителя, создавать максимально персонализированные покупательские предложения и способствовать повышению лояльности аудитории [2].

Востребованность образования в области маркетинга связана с потребностью рынка в высококвалифицированных кадрах, способных осуществлять деятельность в направлении повышения конкурентоспособности отечественной организации, опираясь на маркетинговые законы и эффективно действуя в современных экономических условиях. Знания и навыки, необходимые для решения поставленных задач, являются центральными ориентирами процесса реализации магистерских программ в высшей школе, которые должны иметь прежде всего практический характер и соответствовать современным рыночным направлениям.

Международные стандарты таковы, что именно магистерская подготовка должна стать основой развития конкуренции между учреждениями высшего образования (УВО) на рынке образовательных услуг. Магистратура должна стать надежной отстройкой (позиционированием) конкурентных преимуществ УВО на рынке образовательных услуг. Так происходит во всех развитых странах мира. Именно магистерская подготовка является платформой конкурентной ориентации образовательных программ университетов реальному спросу на рынке труда.

Цели образовательной программы по маркетингу в УВО – это подготовка специалистов экономического профиля, конкурентоспособных на рынке труда, востребованных современными предприятиями и рыночными структурами, способных эффективно адаптироваться к динамично изменяющимся социальным и профессиональным условиям деятельности, обладающих высоким уровнем готовности к реализации основных профессиональных функций, способных конструктивно влиять на характер и направление развития профессиональных сфер своей деятельности, владеющих навыками организаторской работы и управленческой деятельности.

Содержание образовательных программ должно отражать требования работодателей и рыночных вакансий рынка труда с учетом приоритетов развития цифровой экономики, которые направлены на получение полноценного, качественного базового образования в области управления и организации производства, приобретение высокого общего интеллектуального уровня развития, развития творческого потенциала, инициативы и новаторства, продолжения студентами образования на всех ступенях многоуровневого образования.

#### **Список использованной литературы**

1. **Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2016. – 226 с.
2. **Рожков, И. В.** Развитие информационных технологий и сервисов в финансовом маркетинге / И. В. Рожков // Экономика. Бизнес. Банки (приложение) [Электронный ресурс]. – 2018. – Т. 8. – С. 47–57. – Режим доступа : <http://elib.fa.ru/art2018/bv3027.pdf>. – Дата доступа : 27.12.2019.